

RADAR

Econômico



MUITOS DESAFIOS PARA O COMÉRCIO EM 2023

Instabilidade e Cautela

Desde o advento da pandemia em janeiro de 2020 não houve setor mais desafiado que o comércio e seus profissionais. A dificuldade com manter as atividades em ritmo habitual trouxe dificuldades e, por outro lado, foi capa de gerar oportunidades de reinvenção: o comércio online, a renegociação do ponto comercial, o fornecimento de produtos alternativos e, sobretudo, a percepção de uma maior cautela com a administração do fluxo de caixa, muitas vezes materializado em renegociação com fornecedores.

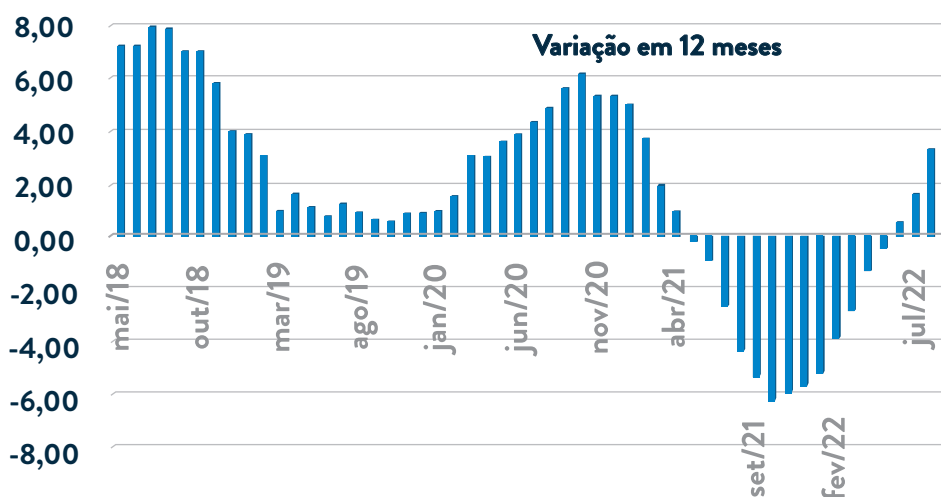
Muitos desafios para o Comércio em 2023 – Instabilidade e Cautela

Desde o advento da pandemia em janeiro de 2020 não houve setor mais desafiado que o comércio e seus profissionais. A dificuldade com manter as atividades em ritmo habitual trouxe dificuldades e, por outro lado, foi capa de gerar oportunidades de reinvenção: o comércio online, a renegociação do ponto comercial, o fornecimento de produtos alternativos e, sobretudo, a percepção de uma maior cautela com a administração do fluxo de caixa, muitas vezes materializado em renegociação com fornecedores.

O presente texto pretende apontar que os resultados obtidos pelo comércio brasileiro, após um ano de normalidade, já apontam para o reforço de algumas tendências surgidas a partir do período pandêmico. Apesar do resultado positivo, no contexto geral, os segmentos apresentaram comportamento heterogêneo, o que em nossa perspectiva pode indicar uma tendência para os anos vindouros, mas em especial para 2023.

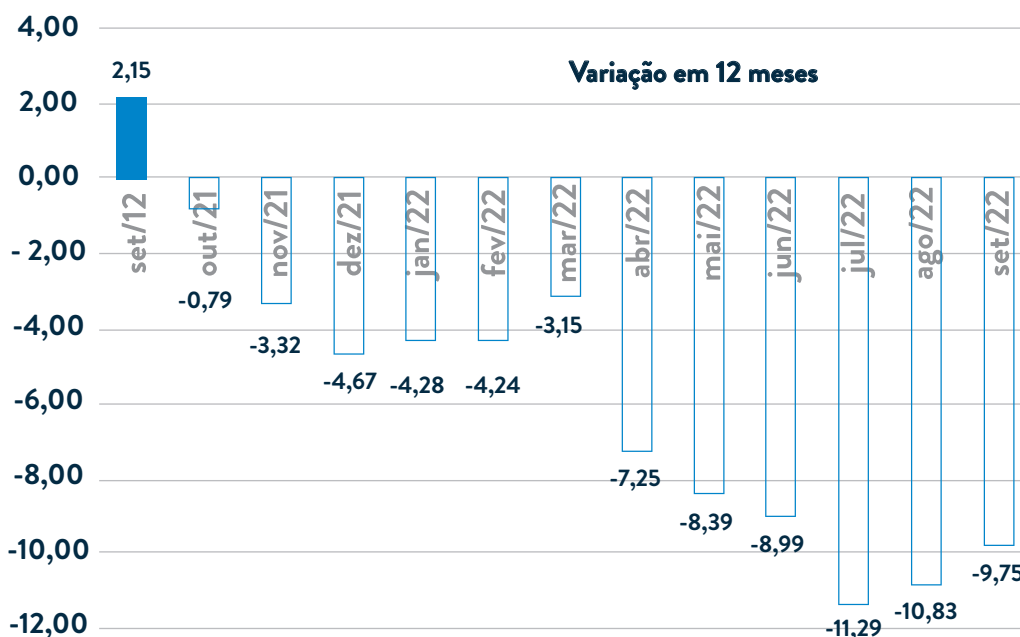
Os segmentos do comércio varejista tiveram um ano de 2022 positivo, com destaque para os setores de produtos básicos e intermediários, além de super e hipermercados. Quando se considera o varejo ampliado, incluindo comércio de automóveis e partes, além de itens de construção civil, o desempenho é mais brando, ou mesmo considerando produtos de maior valor agregado, como os números negativos para móveis e eletrodomésticos.

Gráfico: Hipermercados e Supermercados - Rio Grande do Sul



Fonte: IBGE

Gráfico: Móveis e eletrodomésticos - Rio Grande do Sul



Fonte: IBGE

1. As razões – Fatores Estruturais

O setor de varejo é um segmento heterogêneo, com cada um dos segmentos submetidos a condições diferentes entre si. Deste modo, teremos uma divisão em nossa análise: fatores estruturais, que afetam a todos os setores, e fatores conjunturais, que afetam setores peculiares.

Quanto aos fatores estruturais podemos dividi-los em concorrência, condições de fornecimento, condições de comercialização e preferências dos consumidores. Para os fatores conjunturais, além da geração de renda e empregabilidade, podem ser listadas: as taxas de juros, o endividamento das famílias e o comportamento relativo dos preços, ora favorecendo alguns setores, ora outros.

Quanto aos fatores estruturais, a partir da pandemia, vários hábitos novos foram adquiridos pelos consumidores, ainda que não se tenha uma mudança abrupta como muitos previam, e estão sendo incorporados de forma lenta e gradual pela população, especialmente em um mercado refratário e absorvedor, ao invés de criador, de tendências culturais e comportamentais, como o brasileiro. Alguns podem ser facilmente percebidos: (1) o crescimento do comércio online ou por meios digitais; (2) a pechincha e consulta de condições, agora também realizada de forma eletrônica, aumentando a pesquisa de preços; (3) a indução de consumo através de produtos percebidos pela primeira vez como complementares; (4) o crescimento do “market place”, ou um grande local ou plataforma em que diversos produtos e marcas estão disponibilizadas, diminuindo o custo de procura por parte do consumidor; (5) disponibilidade de um leque maior de opções de tipos e marcas.

Essas novas tendências têm se consolidado dentro do mercado brasileiro mais rápido para produtos de maior valor agregado, remodelando o ponto de venda, que se reorienta para a função de espaço de “experimentação”, ao passo que a comercialização se dá pelo canal digital. Ademais, também para os produtos com maior valor agregado, a necessidade de produtos customizados, tanto quanto possível, estará presente nas relações de consumo, materializando maior margem ao comerciante e maior satisfação potencial para o consumidor. Mercados de alta renda e mais habituados a pagamentos eletrônicos, como países desenvolvidos, confirmam essa tendência e a possibilidade de atingir o Brasil com intensidade em anos futuros, acompanhando também o amadurecimento de uma nova geração populacional.

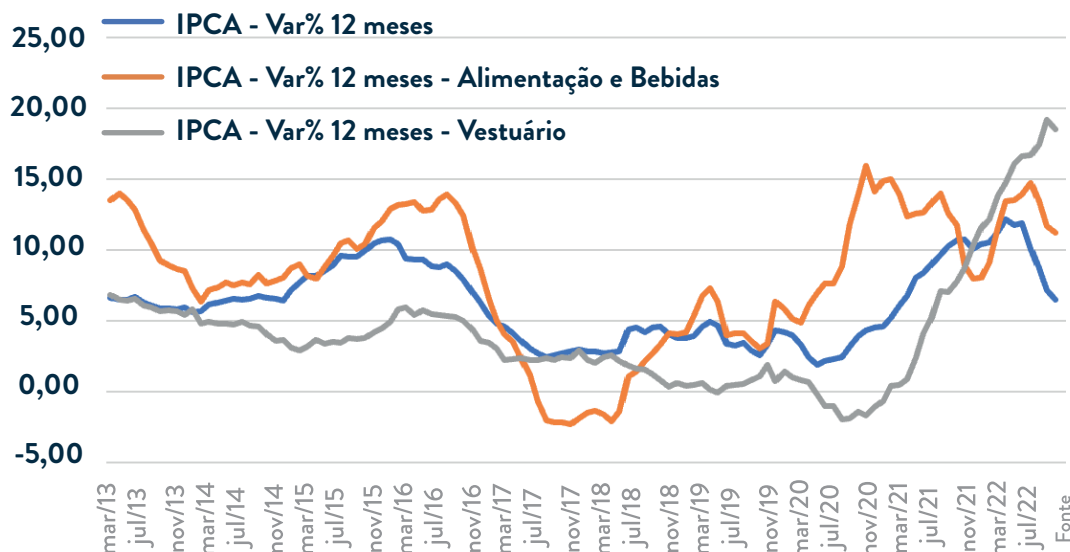
Entendemos que o mercado de prestação de serviços educacionais e o mercado bancário já antecipam muitas dessas tendências e podem servir de âncora de comparação para se entender velocidade de transformação, bem como aspectos relacionados à satisfação e relacionamento com clientes.

2. As razões – Fatores Conjunturais

Contudo, para um cenário de curto prazo, como o ano de 2023, as condições da economia podem ser decisivas para determinar quais setores terão sucesso e quais setores permanecerão em dificuldades e dois fatores em particular jogarão o papel principal: a trajetória da taxa de juros e o comportamento da inflação, um intimamente conectado ao outro.

Para setores do comércio com produtos ou linhas de comercialização de alto valor ou financiamento, e, portanto, os juros, terão que ser atentamente observados: a indefinição de política fiscal, relacionada a cobertura e origem dos recursos para os gastos sociais, pode atrasar o início de uma queda de juros mais representativa para o 2. Semestre do ano de 2023, talvez em níveis tímidos.

A própria indefinição do nível inflacionário determinaria o comportamento conservador do Banco Central nessas condições. É importante recordar que nos grupos Alimentação e Bebidas, bem como em Vestuário, a inflação ao consumidor, medida pelo IPCA, na variação 12 meses, permanece acima de 10%, o famoso e simbólico, além de psicológico nível de “dois dígitos”. A queda da inflação deveu-se, em grande medida, as medidas de isenção de impostos que atingiram os grupos de preços de Comunicações e dos Combustíveis. Ademais, nos 23 anos de vigência do regime de metas de inflação a meta central raras vezes esteve perto de ser alcançada, sendo antes mais comum a proximidade ao teto da meta.



Fonte: IBGE

Sendo assim, pode-se adiantar um comportamento padronizado do consumidor: um maior temor pelo financiamento de valores mais altos, devido a taxa de juros, devido à pressão da permanência de aumentos de preços em itens básicos e a uma economia que crescerá em ritmo mais lento, se comparada a 2022.

3. Conclusão

Assim, se os fatores estruturais tenderiam a beneficiar o grupo de produtos de maior valor de comercialização, os fatores conjunturais tenderiam, ao menos em 2023, a beneficiar o comércio de itens de menor valor agregado.

Isto não impedirá que estratégias criativas possam ser pensadas, sobretudo a partir da indução de complementariedade com outros produtos ou com desenhos de produtos diferenciados, ou ainda com a exploração de novos mercados regionais: contudo, para o comércio de produtos de maior valor agregado recomendamos cautela, com reforço do caixa, maior grau de negociação com fornecedores e, na medida do possível, maiores prazos e descontos ao consumidor.

Para o comércio como um todo, não obstante, as tendências verificadas em outros países e em outros setores parece ser inevitável, com a transformação do ponto físico e dos canais de comercialização e, mais uma vez, acreditamos que para os produtos de maior valor agregado será mais intensa e profunda nos próximos anos.

SOBRE A MIRAR

Somos fruto da união entre professores acadêmicos das ciências da Administração, Contabilidade e Economia. Atuamos no mercado desde 2012.

Nossos serviços são desenvolvidos sob o tripé do **planejamento em gestão, visão orçamentária**, e conseqüentemente, da **performance empreendedora**.

Atendemos empresas de médio e pequeno porte, pois sabemos que, mesmo tendo expertise em seus produtos e serviços, muitas vezes carecem de autoconhecimento em gestão estratégica.

RADAR ECONÔMICO MIRAR

Coordenação Técnica

Gustavo Inácio de Moraes

Economista pela Universidade de São Paulo (1999) e doutorado em Ciências (Economia Aplicada) pela Universidade de São Paulo (2010). Tem experiência na área de Economia, com ênfase atuando principalmente nos seguintes temas: Política Econômica, Desenvolvimento Econômico e Economia dos Recursos Naturais. Tendo atuado anteriormente como economista no Inter-American Express, atualmente professor doutor da PUCRS e parceiro da Mirar Gestão Empresarial.

Equipe Permanente

João Miranda

Saulo Armos

Alberto Schwingel

Mariana Miranda

Diego Malgarizi

Maurício Vieira

Gilmar Laguna

Beatriz Prado

Rayza Meleti Boaro

Rochana Ramos

Revisão Editorial

Marina Miranda

Katine Oliveira

Editoria de Arte

Izabelly Damasio

Advertências

As manifestações expressas por integrantes e parceiros da Mirar, nas quais constem a sua identificação como tais, em artigos e entrevistas publicados nos meios de comunicação em geral, representam exclusivamente as opiniões dos seus autores e não, necessariamente, a posição institucional da Mirar. Este Painel foi elaborado com base em estudos internos e projeções e utilizando dados e análises produzidos pela Mirar e seus parceiros além de outros de conhecimento público com informações atualizadas até 04 de novembro de 2022. O Painel é direcionado para plataforma Mirar, contemplando clientes e parceiros, não podendo a Mirar ser responsabilizada por qualquer perda direta ou indiretamente derivada do seu uso ou do seu conteúdo. Este Painel Macroeconômico não deve ser fragmentado ou divulgado de forma isolada sem a autorização da Mirar.



RADAR ECONÔMICO